



Informe de resultados: empresas chilenas

Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas

**Unidad de Estudios
Septiembre 2015**

Resumen:

El presente informe de resultados reporta estadísticas sobre las empresas en Chile durante el año 2013, utilizando los resultados de la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (Tercera ELE) publicada el año 2015. Se presenta un análisis sobre qué y cómo son las empresas chilenas en términos de propiedad, organización jurídica, edad, si realizan exportaciones, entre otros aspectos.

Pamela Arellano

parellano@economia.cl

Tomás Schuster

tschuster@economia.cl

Contenidos

Resumen Ejecutivo	2
Introducción.....	3
1. Propiedad de las empresas	4
2. Entorno comercial de las empresas.....	11
3. Comentarios finales	20

Resumen Ejecutivo

El presente informe de resultados reporta estadísticas sobre las empresas en Chile durante el año 2013, utilizando la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (Tercera ELE) publicada el año 2015. Se presenta un análisis sobre qué y cómo son las empresas chilenas en términos de propiedad, organización jurídica, edad, si realizan exportaciones, entre otros aspectos. Algunos hallazgos son:

- **La mayoría de las empresas se constituye personas naturales (49,3%),** seguido por sociedades de responsabilidad limitada (30,6%). Las sociedades anónimas cerradas solo tienen importancia en las grandes empresas.
- **Más del 85% de las empresas tiene 20 o menos años de edad** contado desde el inicio de actividades en el SII. Por estrato de tamaño, las pymes tienen 15 años de edad en promedio y las grandes empresas 17 años.
- **En el 98,5% de las empresas, el 50% o más de su propiedad está en manos de nacionales.** Solo el 1,1% de las empresas tienen propietarios mayoritarios extranjeros y en su gran mayoría (41,2%) son grandes empresas.
- **Solo un 5,0% de las empresas pertenece a un grupo empresarial.** En pymes esto se da en el 5,1% de los casos pero en la gran empresa, en el 42,1%. Por sector económico, en intermediación financiera y EGA este porcentaje sube a 50,6% y 43,6% respectivamente.
- **1 de cada 2 empresas es de propiedad familiar.** De hecho, este fenómeno está más presente en las empresas de menor tamaño. En efecto, en la pyme y en la microempresa un 49,6% y un 51,1% de las empresas es familiar, mientras que en la gran empresa solo un 41,3% lo es. Los sectores con más empresas familiares son comercio, manufactura y agro-silvicultura (57,5%; 52,0% y 50,0% respectivamente).
- **Un 35,9% de las empresas cuenta con un cliente que concentra el 25% o más de las ventas.** Los sectores en los cuales destaca este fenómeno son pesca, transporte y comunicaciones y minería (67,4%; 58,4% y 55,4% respectivamente).
- **En el sector pesca, un 61,4% de las empresas tiene clientes, no relacionados con la empresa, que concentran el 25% o más de las ventas.** En las empresas, en general, esto ocurre solamente en el 3,0%.
- **La principal mala práctica que sufren las empresas con ventas concentradas en un cliente es tener "acuerdos sólo verbales",** con un 29,9% de las menciones, seguida por "atraso en las fechas de pago pactadas" con un 17,6%. Por tamaño de empresa, mientras en las grandes empresas solo el 26,3% indica que sufre alguna de las malas prácticas, en las pymes y microempresas este porcentaje asciende a 39,9% y 44,3% respectivamente.
- **Solo un 2,8% de las empresas exporta directamente** sin embargo en grandes empresas es 25,4% mientras que en pymes solo 2,9%. Los principales sectores de las grandes empresas exportadoras directas son manufactura, minería y pesca.

- **1 de cada 2 pymes cuyos productos llegan a los mercados internacionales utiliza un intermediario**, mientras que para el caso de las grandes empresas esto se da solo en 1 de cada 10 casos.
- **La principal razón para no exportar, según las empresas, es que “no les interesa”** con el 61,9% de los casos.
- **El factor “más importante” que afecta el crecimiento de las empresas es el “panorama general de la economía”** con el 27,4% de las menciones. El segundo factor es “demanda limitada en el mercado local” con 13,5%.

Introducción

El Ministerio de Economía desarrolló la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (Tercera ELE) en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas, con el objeto de caracterizar la situación de las empresas a nivel nacional en diversas áreas¹.

El marco muestral de la Tercera ELE lo conforman 302.840 empresas, comprendiendo todas aquellas que en el año 2012 se encontraban en el directorio del Servicio de Impuestos Internos, y cuyas ventas superaban las 800,01 UF. La muestra efectiva la comprenden 7.267 empresas, seleccionadas para alcanzar una representatividad según tamaño de empresa y sector económico.

Un aspecto a destacar de la tercera versión de la ELE es su fuerte componente de panel. En efecto, del total de empresas encuestadas un 49,5% fueron entrevistadas a su vez en la primera y/o segunda versión.

A partir de la Tercera ELE se obtiene información de cómo son las empresas en Chile. Por ejemplo cuál es proporción de empresas familiares, en qué sectores se encuentran y cuánto representan dentro de las empresas de menor tamaño. También interesa indagar cómo es la propiedad de las empresas respecto a, por ejemplo, la nacionalidad de los propietarios, qué tan común es que empresas sean parte de un grupo empresarial o si tienen sus ventas altamente concentradas en un cliente ya sea dentro o fuera del mismo paragua de propiedad y, en este último caso, si son objeto de condiciones desfavorables de comercialización. Por último, a partir de los datos de la encuesta, es posible comprobar cuántas empresas exportan directa e indirectamente e identificar, para todas las empresas de la muestra, cuáles son los principales factores que afectan su crecimiento.

En este sentido, el siguiente informe tiene por objeto entregar una mirada general de cómo son las empresas en Chile, analizando por estrato de tamaño y sector económico.

La estructura del Informe es la siguiente. Tras una breve introducción, en la primera sección se muestra la estadística sobre propiedad de las empresas. En la segunda

¹ Contabilidad y Finanzas; Comercialización y Entorno Emprendedor; Gerencia General; Recursos Humanos; Tecnologías de la Información y Comunicación.

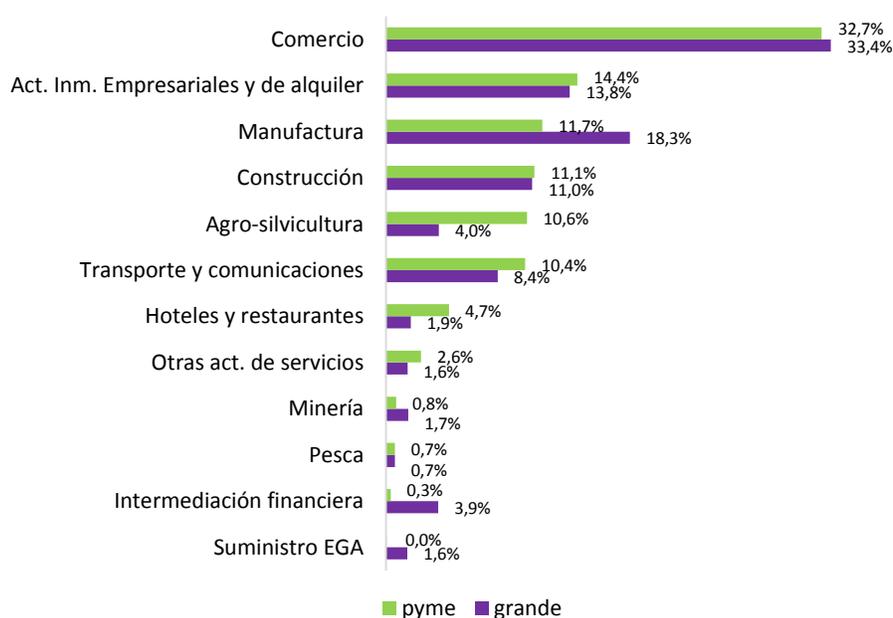
sección se presentan los resultados sobre el entorno comercial. Y, por último, la última sección concluye y presenta los comentarios finales.

1. Propiedad de las empresas

Los datos de la encuesta son representativas para un total 302.840 empresas, que corresponden a las inscritas en el SII para el año 2012 y cuyas ventas anuales son superiores a las 800,1 UF². De éstas, una minoría de las empresas es grande, representando solo un 3,2% del total. Luego la mayoría de las empresas son pymes, alcanzando un 52,1%. Las microempresas son un 44,7%. No obstante lo anterior, la encuesta está diseñada para que sus resultados sean representativos a nivel de tamaño de empresa y sector económico.

A nivel de sectores económicos, los principales en cuanto a número de empresas son comercio, seguido por agro-silvicultura, manufactura, construcción, transporte y comunicaciones, y actividades empresariales y de alquiler. A nivel de tamaño de empresas el sector económico donde está más concentrada la gran empresa es comercio (33,4%) seguido de manufactura (18,3%); en pymes también destaca comercio (32,7%) seguido de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (14,4%).

Gráfico 1: Composición de empresas por sector y tamaño



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE

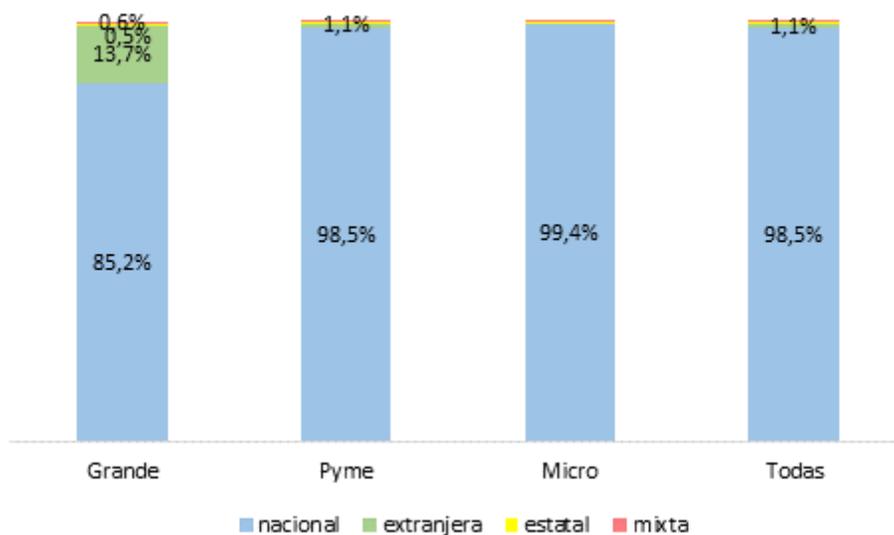
Al observar la propiedad de las empresas para el año 2013, se constata que en el 98,5% de ellas los nacionales son dueños del 50% o más de la empresa. Dentro de este grupo, el 99,4% está en manos de nacionales solamente y un 0,4% comparte algo de propiedad con extranjeros. El 1,5% restante de las empresas encuestadas por la ELE está compuesto por empresas cuyos dueños mayoritarios son extranjeros (1,1%), es el Estado (0,3%) y, por último, donde la propiedad se reparte en partes iguales entre

² Ver anexo 1 para Ficha Técnica Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas

nacionales y extranjeros (0,2%). En el grupo de empresas donde los extranjeros son los dueños principales (el 1,1% de las empresas encuestadas), el 73,6% está en manos de extranjeros solamente y el 26,4% tiene algo de propiedad nacional.

A nivel de tamaño de empresas se mantiene la tendencia, sin embargo, las empresas con dueños mayoritarios de origen extranjero aumentan a 13,7% en las grandes empresas, mientras que en pyme alcanza solo al 1,1%. Esto es razonable si se considera que para los capitales extranjeros es mucho más atractivo invertir en grandes empresas que muy probablemente concentran altas tasas de rentabilidad, que hacerlo en una pyme donde tanto el margen a nivel porcentual como cuantitativo es relativamente muy menor.

Gráfico 2: Propiedad de las empresas de acuerdo al tipo del dueño principal (posee el 50% de la empresa o más)³



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE

Como ya se mencionó, prácticamente la totalidad de los empresarios extranjeros entran a la propiedad de las empresas como dueños mayoritarios. Esto puede estar relacionado y ser consecuencia de nuestro nivel de protección al inversionista minoritario que no estimula la participación minoritaria de inversionistas extranjeros en las empresas que operan en el país. En términos de cifras, la encuesta muestra que un 80% de las empresas grandes bajo propiedad mayoritaria de extranjeros, son 100% de propiedad extranjera, el 19,5% comparte participación con nacionales, el 0,5% comparte participación con el Estado (0,3%) y el restante 0,2% de las empresas está compuesta por empresas cuyos dueños minoritarios son propietarios nacionales y el Estado.

³ Nacional: más del 50% de la propiedad pertenece a nacionales. Extranjero: más del 50% de la propiedad pertenece a extranjeros. Estatal: más del 50% de la propiedad pertenece al Estado. Mixta: La empresa es compartida en 50% por dos tipos de propietarios.

Claramente, cualquier elemento que impida la llegada de inversionistas extranjeros es negativo. En la literatura, están profusamente documentados⁴ los beneficios de la Inversión Extranjera Directa. Entre otros muchos aspectos, este tipo de capitales extranjeros facilita el acceso a los mercados internacionales de productos finales e insumos, entre los que se encuentran los tecnológicos y otros bienes de capital; aporta *spillovers* en tecnología; la formación recursos humanos; contribuye a la integración económica a través del comercio internacional; a generar mercados más competitivos y empresas de mejor desempeño. Asimismo, las empresas extranjeras transmiten al mercado que las reciben su conocimiento o *know-how* de buenas prácticas y estilos organizacionales que son bienvenidas porque significan un cambio positivo hacia una mayor flexibilidad laboral, el mayor énfasis a la I&D, la innovación, el uso de tecnologías limpias, políticas de género y la responsabilidad social empresarial, entre otras cosas.

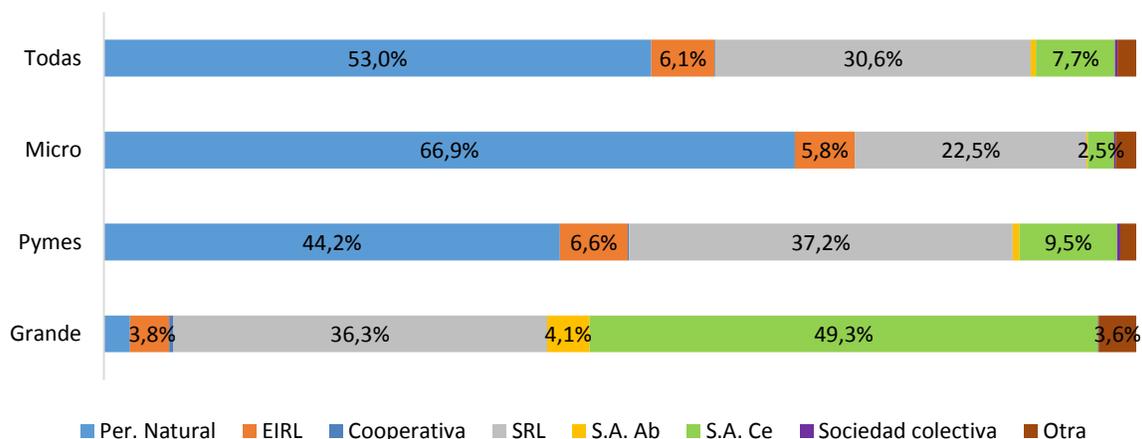
En el caso de las empresas con propiedad mayoritariamente estatal, un 77,8% de ellas solo tiene al Estado como dueño y un porcentaje no menor (20,4%) comparte propiedad con nacionales. El porcentaje restante (1,9%) son empresas que comparten participación con extranjeros. En el caso de empresas mixtas, todas ellas están, en partes iguales, en manos de nacionales y extranjeros.

Organización jurídica

Respecto a los resultados según tipo de organización jurídica, la encuesta arroja que la mayoría de las empresas son personas naturales (53,0%), seguido por sociedades de responsabilidad limitada (30,6%); bastante más atrás, se encuentran las sociedades anónimas cerradas (6,6%) y las EIRL (6,1%). Por tamaño de empresas, se aprecian grandes diferencias. Las personas naturales son preferidas en el segmento de las empresas de menor tamaño pero no en las grandes empresas donde prácticamente no tienen presencia. Por el contrario, las sociedades anónimas cerradas destacan fuertemente en las grandes empresas (49,3%), mientras que en pymes y microempresas solo el 9,5% de las pymes opta por esta estructura societaria. Finalmente, no se puede dejar de mencionar que las cooperativas tienen una bajísima presencia en el mercado con tan solo el 0,1% de las empresas en Chile.

⁴ Por mencionar un estudio, se recomienda "Foreign Direct Investment for Development. Maximising Benefits, Minimising Costs", OECD, 2002.

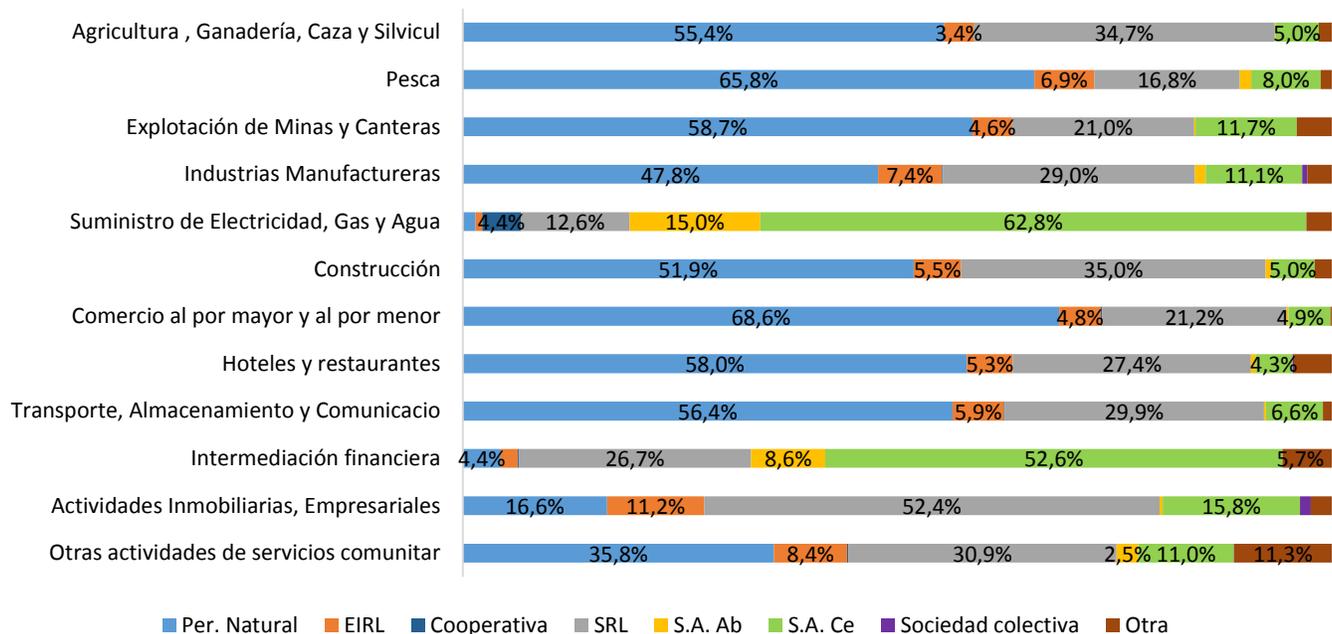
Gráfico 3: Tipo de organización jurídica



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Al analizar lo anterior por sector económico, se observa que las personas naturales, tan frecuentes en la mayoría de los sectores económicos, tiene baja prevalencia en EGA e intermediación financiera. En estos dos sectores, prevalecen las sociedades anónimas abiertas y cerradas con el 77,8% y 61,2% respectivamente. De hecho las sociedades anónimas abiertas solo son relevantes en estos dos sectores. Por último en el sector de act. inmobiliarias y empresariales las SRL representan el 52,4%.

Gráfico 4: Tipo de organización jurídica por sector económico



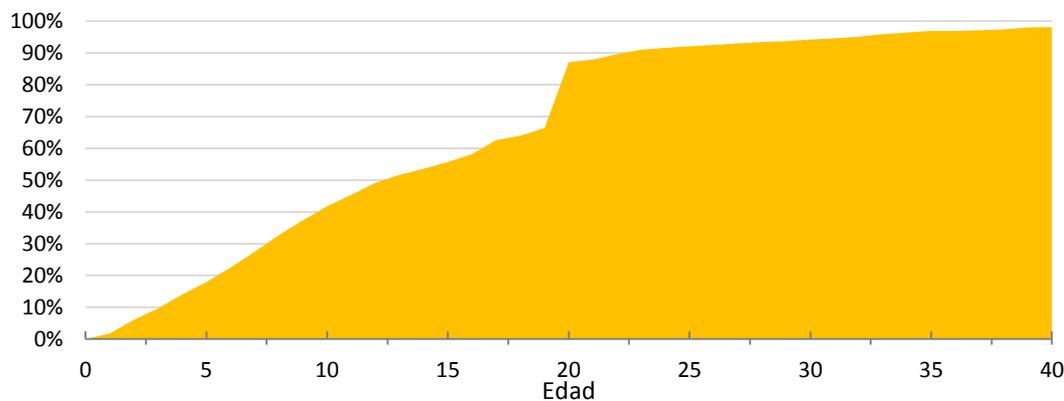
Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Edad de las empresas

Las empresas en Chile son relativamente jóvenes. En efecto, los datos de la encuesta indican que el 87,1% tiene 20 años o menos contados desde la iniciación de actividades ante el SII. Luego, el resto de las empresas, tienen entre 21 a 111 años. Es interesante a su vez notar que, un gran número de empresas (20%), tienen a la fecha de referencia de la encuesta (2013) exactamente 20 años, es decir iniciaron actividades en el SII el año 1993.

Por tamaño de empresa se observan algunas diferencias esperables. Mientras en las grandes empresas solo el 9,7% tiene 5 o menos años, en el caso de las pymes este número se eleva a 16,3%.⁵ En promedio, las pymes son dos años más jóvenes que las grandes empresas (15 versus 17 años en promedio respectivamente). Que las pymes sean más jóvenes que las empresas grandes solo confirma que las empresas nacen "chicas" y van creciendo en el tiempo.

Gráfico 5: Edad de las empresas según año de inicio de actividades en el SII
(% acumulado de las empresas)



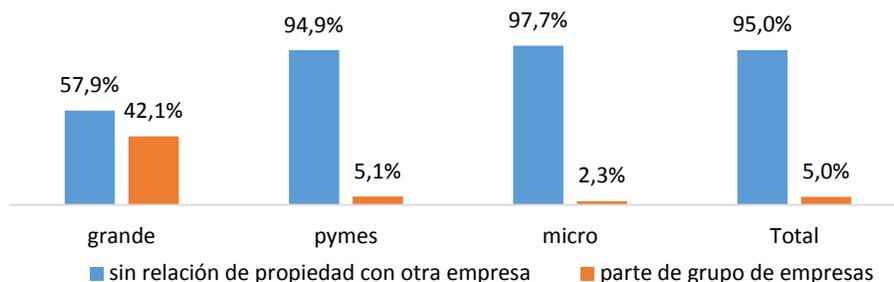
Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Grupos empresariales

Una constante preocupación al describir las empresas en Chile es determinar si efectivamente las empresas encuestadas son empresas independientes o bien pertenecen a algún grupo empresarial y, por lo tanto, se podrían asociar más bien a alguna empresa de mayor tamaño. Al respecto, los datos de la encuesta muestran que, en las grandes empresas, un 42,1% pertenece a un grupo de empresas organizadas legalmente como un grupo empresarial (holding, filiales, subsidiarias, coligadas, entre otros), mientras que en las pymes este fenómeno se verifica solo en un 5,1% de los casos. En las microempresas, por su parte, solo un 2,3% de ellas están relacionadas con otra empresa con la cual comparten propiedad.

⁵ Resultados para pymes y grandes empresas en anexo 2

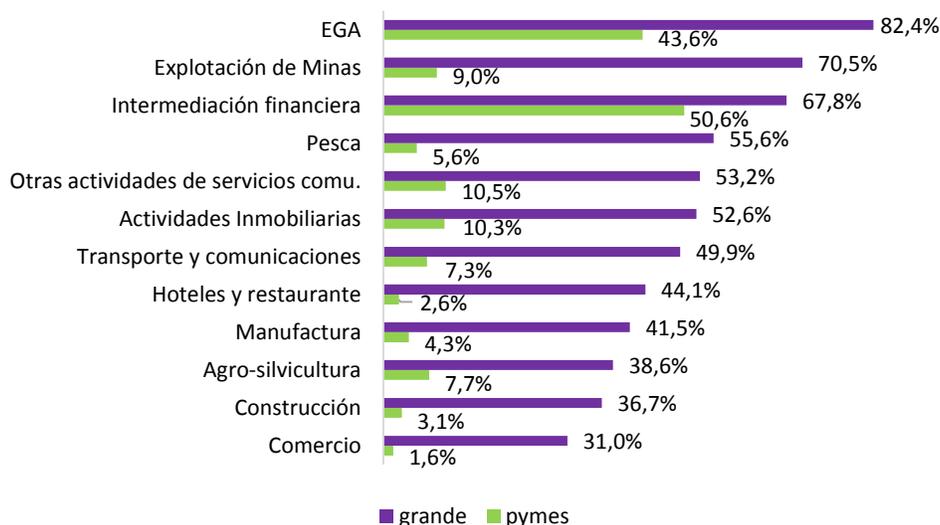
Gráfico 6: Empresas que son parte de grupos empresariales; holding, filiales, subsidiarias, coligadas, entre otros.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Si se analiza lo anterior por sector económico, se observa que en el caso de las grandes empresas, los grupos empresariales se concentran en EGA, minería e intermediación financiera. Para el caso de las pymes, pese a que en términos generales existen pocas empresas relacionadas a grupos empresariales, éstas son significativas en el caso de intermediación financiera y EGA. En efecto, un 43,6% de las pymes del sector EGA (electricidad-gas-agua) es parte de algún grupo empresarial. En el caso de las grandes empresas de este mismo sector, un 82,4% de ellas lo son. Es interesante notar que en el caso de grandes de empresas, la fracción de empresas que pertenecen a un grupo empresarial no baja del 30% en ningún sector económico y que, en el caso de pymes, este fenómeno puede llegar a representar sobre la mitad de las empresas de un sector, tal como ocurre con el caso de intermediación financiera.

Gráfico 7: Empresas que son parte de grupos empresariales (holding, filiales, subsidiarias, coligadas, entre otros), por sector y tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Empresas familiares

Respecto a la presencia de empresas familiares en Chile, los datos arrojan que una de cada dos firmas es familiar, es decir, es una empresa en cuya propiedad participa mayoritariamente (más de un 50%) una familia o un grupo familiar. Por estrato de tamaño de empresa, el porcentaje de empresas familiares como fracción del total del grupo aumenta a medida que el tamaño de empresa es menor. En efecto, mientras en las grandes empresas un 41,3% indica que es familiar, en las pymes este porcentaje se eleva a 49,6% y en las microempresas asciende a 51,1%.

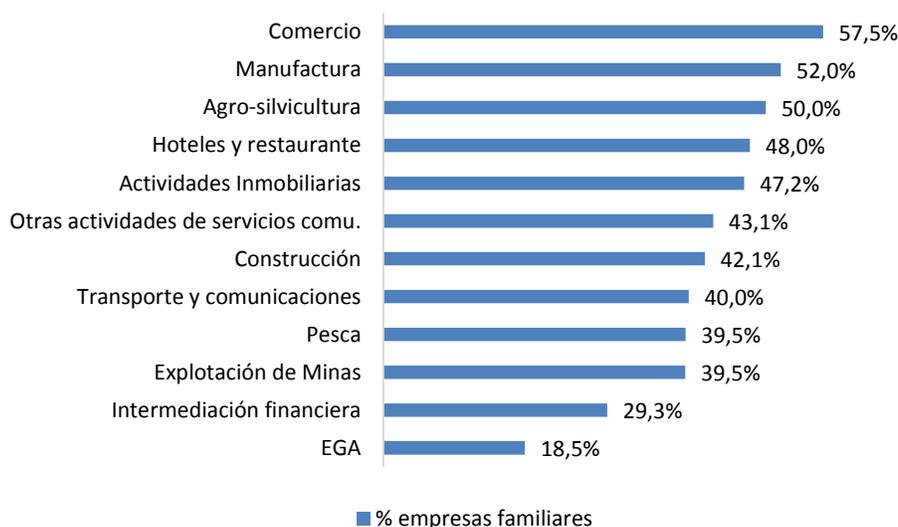
Tabla 1: Empresas familiares según tamaño.

Tamaño	No familiar	Familiar
Grande	58,7%	41,3%
Pyme	50,4%	49,6%
Micro	48,9%	51,1%
Total	50,0%	50,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Por sectores económicos, comercio, manufactura y agro-silvicultura son los que concentran los mayores niveles de empresas familiares. Mientras que en EGA e intermediación financiera, la empresa familiar tiene una participación menor.

Gráfico 8: Empresas familiares según sector económico.



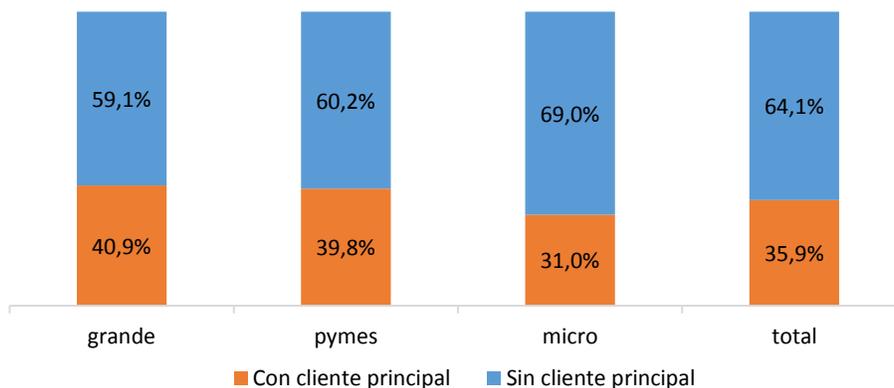
Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

2. Entorno comercial de las empresas

Sin duda, el manejo del riesgo comercial de las empresas es mayor cuando una parte significativa de sus ventas está en manos de un solo cliente. Entre otras cosas, el fracaso de un cliente que concentra parte relevante de las ventas puede dificultar y, en el extremo, llevar a que la empresa proveedora deje de operar comercialmente. Asimismo, este cliente significativo, debido a la fuerte relación de dependencia con la empresa proveedora, puede incurrir en comportamientos oportunistas en detrimento del proveedor, como la realización de descuentos arbitrarios, atrasos en los pagos, entre otros.

En ese sentido, los datos de la encuesta indican que un **35,9%** de todas las empresas encuestadas cuentan con un cliente que mensualmente representa el 25% o más de las ventas de la empresa (cliente principal). Al analizarlo por tamaño de empresa, no hay diferencias significativas entre las grandes empresas y las pymes (40,9% y 39,8% respectivamente), lo que indica que ésta es una realidad más bien transversal dentro de la economía chilena.

Gráfico 9: Empresas con cliente que representa el 25% o más de las ventas mensuales, por tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Al analizar lo anterior por sector económico, destaca que en el sector pesca un 67,4% de las empresas declara tener un cliente que compra el 25% o más de sus productos. Similarmente pero en menor magnitud, se encuentran los sectores de construcción, agro-silvicultura, minería y transporte-comunicaciones. Por otro lado los sectores donde existen menos empresas en esta situación son hoteles y restaurantes y comercio, lo que es esperable dado que las empresas de estos sectores mayoritariamente venden a público y no a empresas.

Tabla 2: Empresas con cliente que representa el 25% o más de las ventas mensuales, por sector económico.

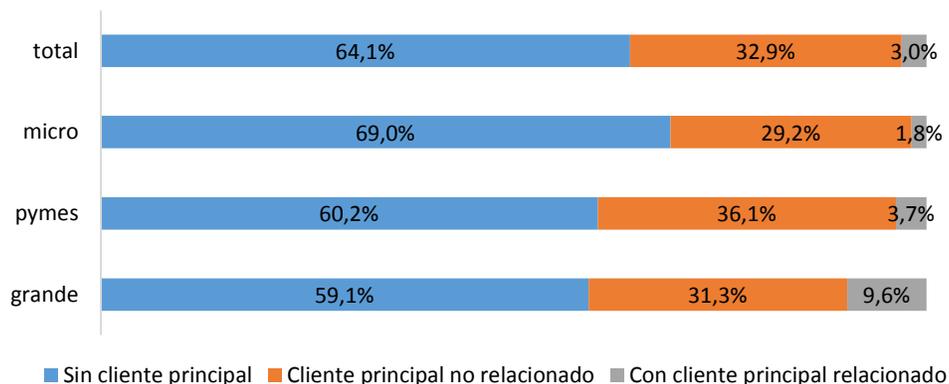
Sector	Sin ventas concentradas	Con ventas concentradas
Pesca	32,6%	67,4%
Transporte y comunicaciones	41,6%	58,4%
Explotación de Minas	44,6%	55,4%
Agro-silvicultura	45,4%	54,6%
Construcción	49,8%	50,3%
Actividades Inmobiliarias	51,4%	48,6%
EGA	56,7%	43,3%
Manufactura	61,9%	38,1%
Intermediación financiera	75,4%	24,6%
Otras actividades de servicios	76,5%	23,5%
Comercio	82,7%	17,4%
Hoteles y restaurante	86,1%	13,9%
Total	64,1%	35,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Como se presentó en una sección anterior, un porcentaje significativo de empresas pertenecen a un grupo empresarial, de ahí que sea interesante corregir los números de la tabla anterior de manera de distinguir cuántos de estos casos de fuerte dependencia se da entre empresas con propiedad relacionada. Esto, debido a que no es problemático que una empresa filial o coligada le venda parte importante de su producción a una empresa del mismo grupo. En efecto, el problema se genera para las otras empresas, es decir, quienes no han logrado diversificar su base de clientes.

En la encuesta se pregunta explícitamente a las empresas que tienen un comprador significativo (25% o más de las ventas mensuales) si este cliente principal está relacionado o se encuentra bajo la misma propiedad que la empresa encuestada. Los datos muestran que, en el caso de las pymes, solo el 3,0% de las empresas tienen ventas altamente concentradas y se encuentra además bajo la misma propiedad que el cliente principal. En contraste, en grandes empresas este número aumenta a 9,6%. Es decir, en su gran mayoría, las empresas con ventas altamente concentradas no le están vendiendo el 25% o más de su producción a una empresa relacionada.

Gráfico 10: Empresas con cliente que se encuentran bajo la misma propiedad que el cliente principal (25% o más de sus ventas).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Si bien, en términos generales, es relativamente bajo el porcentaje de empresas que tienen ventas altamente concentradas en un comprador que está relacionado con la empresa proveedora o se encuentran bajo la misma propiedad (solo 3,0% para todas las empresas independiente de su tamaño), al analizar las cifras por sector económico se observa que, en los rubros de EGA e intermediación financiera, esta situación se da en una mayor proporción (20,0% y 11,6% respectivamente).

Por el lado de construcción y manufactura, en cambio, las empresas que tienen ventas altamente concentradas no tienen como cliente principal a alguna empresa relacionada si no que venden a un cliente independiente de ellas.

En el caso de pesca, el sector con menor diversificación de clientes, solo el 5,9% de las empresas con alta concentración de ventas está bajo la misma propiedad que el cliente principal.

Tabla 3: Empresas con ventas altamente concentradas con y sin relación de propiedad con cliente principal, por sector económico.

Sector	Sin ventas concentradas	Con ventas concentradas en empresa no relacionada	Con ventas concentradas en empresa relacionada
Pesca	32,6%	61,4%	5,9%
Transporte y comunicaciones	41,6%	53,0%	5,4%
Agro-silvicultura	45,4%	49,9%	4,7%
Construcción	49,8%	48,8%	1,4%
Explotación de Minas	44,6%	47,8%	7,6%
Actividades Inmobiliarias	51,4%	40,4%	8,2%
Manufactura	61,9%	36,4%	1,7%
EGA	56,7%	23,3%	20,0%
Otras actividades de servicio	76,5%	19,9%	3,6%
Comercio al por mayor	82,7%	16,7%	0,7%
Hoteles y restaurante	86,1%	13,1%	0,8%
Intermediación financiera	75,4%	13,0%	11,6%
Total	64,1%	32,9%	3,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Respecto a cuál sector pertenece el cliente principal de las empresas con ventas altamente concentradas, se observa que éstos se concentran en agro-silvicultura (17,1% del total), comercio (14,4%) y construcción (12,9%). Por tamaño de empresa no se observan grandes diferencias respecto a los resultados generales, exceptuando que en el caso de grandes empresas también emergen los sectores de minería y manufactura.

Tabla 4: Sectores que pertenecen los clientes significativos de las empresas con ventas altamente concentradas por tamaño de empresa.

Sector	grande	pymes	micro	Total
Agro-silvicultura	9,2%	15,2%	20,6%	17,1%
Pesca	2,5%	4,9%	5,5%	5,0%
Explotación de Minas	17,2%	5,0%	4,4%	5,2%
Manufactura	11,7%	10,6%	6,6%	9,1%
EGA	4,2%	3,7%	1,6%	2,9%
Construcción	8,4%	13,3%	12,7%	12,9%
Comercio al por mayor	18,1%	14,3%	14,1%	14,4%
Hoteles y restaurante	0,8%	1,6%	2,2%	1,8%
Transporte y comunicaciones	7,4%	9,3%	13,4%	10,8%
Intermediación financiera	3,4%	1,4%	0,6%	1,2%
Actividades Inmobiliarias	4,7%	4,3%	3,8%	4,1%
Servicios sociales y de salud	1,5%	2,1%	1,5%	1,8%
Otras actividades de servicios comuni.	0,6%	2,1%	1,8%	2,0%
Público general	5,7%	6,7%	7,4%	6,9%
Otros	4,6%	5,5%	3,8%	4,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

La encuesta también muestra que, en general, el cliente principal de empresas con ventas altamente concentradas pertenece al mismo rubro. Sin embargo, hay algunas consideraciones. En el caso de comercio, también son significativos los clientes principales que provienen del sector pesca y de agro-silvicultura. A su vez, en el sector manufacturero, los clientes principales provienen fuertemente del sector comercio y de construcción, siendo ambos sectores incluso más relevantes que el sector manufacturero.

Como se indicó anteriormente, concentrar las ventas en pocos clientes significativos posibilita el surgimiento de comportamientos oportunistas de parte del comprador. Claramente, los abusos en el mundo empresarial son un tema relevante y ha estado permanentemente presente en el debate e incentivando políticas públicas como la creación de la defensoría PYME y el sello PROPYME. Sobre las malas prácticas que terminan afectando el sano desarrollo de las empresas del país, los datos de la encuesta muestran que las empresas con ventas altamente concentradas reportan que la principal mala práctica de su cliente principal es tener “acuerdos solo verbales” con 29,9% de las menciones, seguido por “atraso en las fechas de pago pactadas” con el 17,6% de las empresas encuestadas. Luego, se encuentran las prácticas “descuentos arbitrarios”, “impedimentos para realizar factoring” y “cambios en las condiciones pactadas” con menciones por debajo del 10%. Por tamaño de empresa, se observa que la práctica “acuerdos verbales” ocurre notoriamente más en las pymes y microempresas que en las grandes empresas. Por último, **un 41,1% de las empresas señala que sufre alguna de estas malas prácticas**, situación que se agudiza en el mundo de las empresas de menor tamaño. En efecto, mientras en las grandes empresas solo el 26,3% indica que sufre alguna de las malas prácticas mencionadas, en las pymes y microempresas este porcentaje asciende a 39,9% y 44,3% respectivamente. En este sentido falta mucho por avanzar aún para erradicar estas prácticas del sistema económico chileno.

Tabla 5: Malas prácticas que realiza el cliente principal de empresas con ventas altamente concentradas.⁶

Principales prácticas de cliente principal	grande	pymes	micro	Total
Descuentos arbitrarios	4,6%	8,4%	5,3%	7,0%
Atraso en las fechas de pago pactadas	12,9%	19,4%	15,2%	17,6%
Impedimentos para realizar factoring	8,0%	9,0%	7,3%	8,3%
Acuerdos solo verbales	11,9%	27,0%	35,6%	29,9%
Cambios en las condiciones pactadas ⁷	6,4%	9,7%	5,8%	8,1%
Sufre alguna de las malas prácticas	26,3%	39,9%	44,3%	41,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Por sector económico de las empresas con ventas concentradas, se observa que en agro-silvicultura la principal mala práctica es “acuerdos solo verbales”, al igual que en pesca,

⁶ Se considera las alternativas “siempre” y “muchas veces” como práctica que se realiza.

⁷ Relativas al producto, logística, reposición de productos, garantías.

minería, comercio, hoteles y restaurantes, transporte y comunicaciones. Por otro lado "atraso en las fechas de pago pactadas" tiene alta relevancia en manufactura (17,9%).

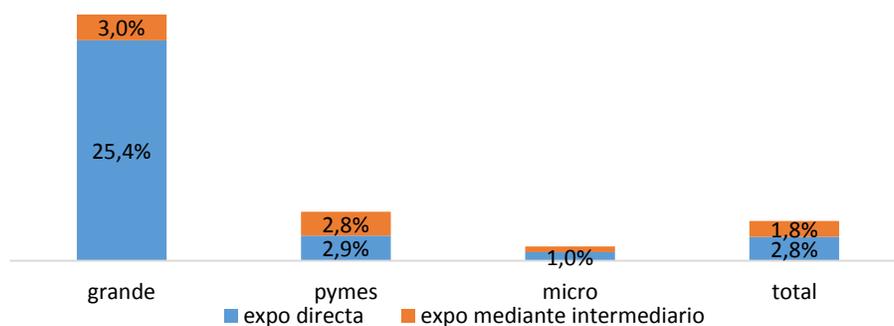
Exportaciones

Las exportaciones son un pilar fundamental de crecimiento económico para el país pues permite aprovechar nuestras ventajas comparativas y les abre a las empresas en Chile la posibilidad de alcanzar nuevos y mayores mercados para sus productos. En ese sentido los resultados de la encuesta no son tan alentadores ya que, del total de empresas, solo un 2,8% exporta directamente. Sin embargo si se analiza por tamaño de empresa se observan matices importantes: mientras en las grandes empresas un 25,4% exporta directamente, en el caso de las pymes solo un 2,9% lo hace. Esto se entiende porque las grandes empresas cuentan con mayores recursos (humanos, financieros y físicos) y la escala productiva y comercial necesaria para entrar a competir en los mercados internacionales, mientras que la pyme enfrenta proporcionalmente mayores barreras lo que finalmente le impiden llegar con sus productos a los mercados internacionales.

Sin embargo, los resultados, también muestran que una fracción significativa de las empresas principalmente pymes, exporta a través de un intermediario. De hecho, en este segmento, por cada empresa que exporta, hay otra que lo hace de manera indirecta. En las grandes empresas, esta relación baja a 1 de cada 10. La alternativa de exportar a través de terceros es muy atractiva para las empresas de menor tamaño cuyo nivel de producción destinada a los mercados internacionales no alcanza la escala suficiente para hacerlo directamente. Lo mismo sucede cuando se requiere una inversión relevante en desarrollar canales de comercialización y distribución que las empresas pequeñas y medianas simplemente no pueden afrontar.

Finalmente, sumando los resultados de exportadores directos e indirectos se observa que un 4,6% de las empresas en Chile exporta pero con grandes diferencias por tamaño de empresa. Así, mientras el porcentaje de grandes empresas que exporta asciende a un 28,4%, en el caso de las pymes, solo un 5,7% logra hacerlo.

Gráfico 11: Empresas que exportan por tipo de exportación y tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Por sectores económicos se observa que agro-silvicultura es el rubro donde más se exporta (15,2%), muy por sobre el promedio general de 4,6%. Si se analizan los sectores de las grandes empresas, los datos arrojan que los cuatro sectores donde hay más empresas exportando son manufactura, minería, pesca y agro-silvicultura. Eso sí, a diferencia de los demás 3 sectores, en agro-silvicultura el 42,4% de las empresas que exportan lo hace a través de un intermediario, mientras que en los otros 3 sectores esto se da en promedio solo en un 5,3% de las empresas ya que, en su mayoría, ellas lo hacen directamente. En el caso de pymes, el sector donde más empresas exportan es en agro-silvicultura (20,1%), donde además la gran mayoría lo realiza a través de un intermediario.

Gráfico 12: Empresas que exportan por sector económico y tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Respecto a las razones para no exportar, la mayoría de las empresas indicó que el principal motivo es "no le interesa" con el 61,9% de las menciones. Si bien esto no permite indagar en las razones de fondo, sí podemos descartar las demás opciones que tienen relación con obstáculos al comercio como "dificultad de certificar productos desde Chile", "no cumplir con el volumen solicitado" o "no conseguir financiamiento para exportar" porque ninguna de ellas consiguió menciones relevantes durante el levantamiento de la encuesta. Una razón para que una empresa no esté interesada en exportar podría ser que ella se encuentre en sectores de bienes no transables, sin embargo, al analizar los tipos de empresas que indicaron este motivo se observa de manera transversal que en todos los sectores, transables y no transables, más de la mitad de los encuestados respondieron que no le interesaba exportar. De hecho, en las categorías que son típicamente transables (agro-silvicultura, minería y manufactura) las menciones a la alternativa "no le interesa" fueron las mayores con 62,0%; 63,2% y 60,2% de los casos respectivamente. Esto lleva a pensar a que, en realidad, las empresas en general se encuentran en una situación cómoda en el mercado nacional

permitiéndoles crecer y desarrollarse, o bien, los riesgos y la inversión que significa aventurarse a vender en los mercados internacionales se perciben como suficientemente altos que terminan desalentando los esfuerzos.

Por otro lado, es interesante observar que por tamaño de empresa la opción “no encontró cliente a los cuales vender, ni canales de distribución” aumenta ligeramente en menciones a medida que aumenta el tamaño de la empresa. No deja de ser relevante que casi el 9% de las grandes empresas mencionaran esta opción como una de las razones para no exportar, por lo que mayores esfuerzos públicos en la dirección de ayudar a que los productos de las empresas puedan llegar a potenciales clientes podrían tener un impacto significativo.

Tabla 6: Razones para no exportar.

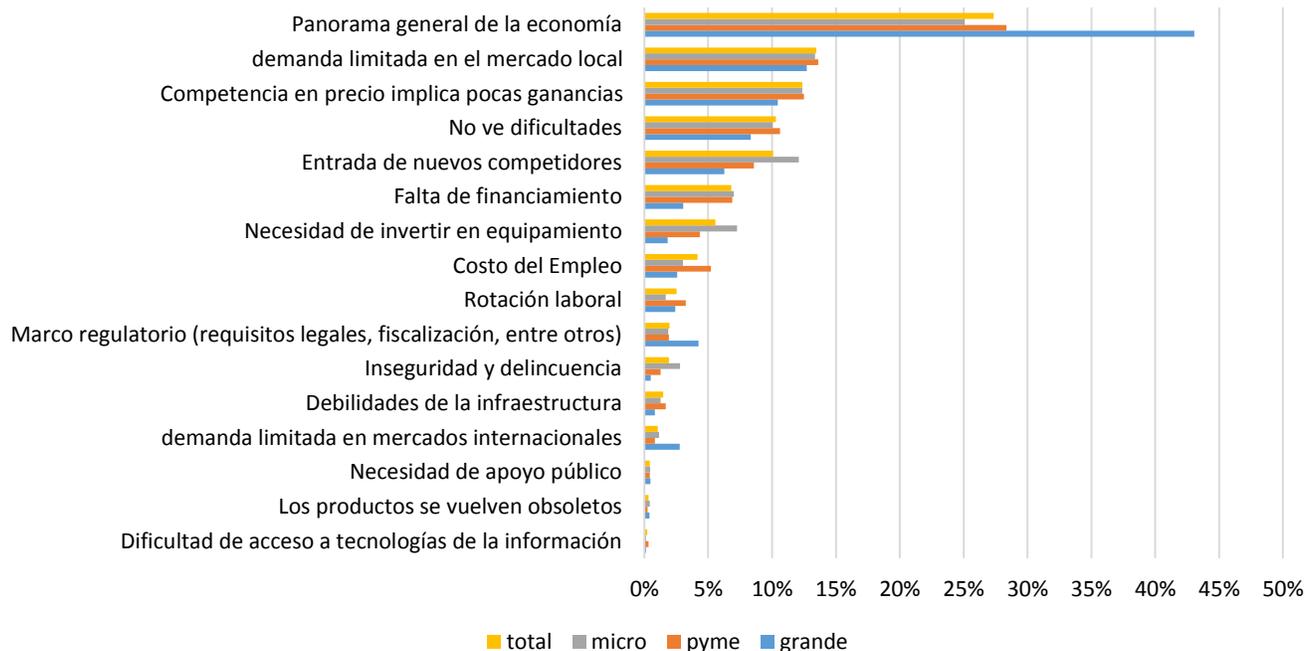
Principales razones para no exportar	grande	pyme	micro	Total
No le interesa exportar	51,4%	63,4%	60,8%	61,9%
No encontró clientes a los cuales vender, ni canales de distribución	8,7%	6,5%	5,7%	6,2%
Dificultad de certificar productos desde Chile	0,7%	1,5%	0,3%	0,9%
Altas exigencias del país o zona de destino	0,8%	1,2%	0,5%	0,9%
No podía cumplir con el volumen solicitado	0,7%	1,7%	1,6%	1,6%
No consiguió financiamiento para exportar	0,1%	1,5%	1,3%	1,4%
Plazo de pagos muy extensos	0,4%	1,3%	0,2%	0,8%
Tipo de cambio poco favorable	0,9%	0,7%	0,8%	0,7%
Otro	39,3%	27,0%	31,1%	29,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Limitaciones al crecimiento

Por último, otro tema de interés sobre cómo son las empresas en Chile es identificar cuáles son los tres principales factores que afectan el crecimiento de ellas dentro de una multiplicidad de opciones. Al respecto, las empresas indicaron que, dentro de los factores más importantes, está en primer lugar el “panorama general de la economía” con 27,4% de las menciones, seguido por “demanda limitada en el mercado local” con 13,5%. En el primer puede haber variables macro contingentes que hayan estado afectado la respuesta, como por ejemplo el crecimiento económico y los datos de consumo y la inversión. El segundo es un factor interesante, ya que en este caso toma más fuerza la necesidad de generar políticas públicas que permitan facilitar la llegada de estas empresas a los mercados internacionales.

Gráfico 13: Factor más importante que afecta al crecimiento de su empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

Luego, en el caso de los factores importantes⁸, está en primer lugar “competencia en precio implica pocas ganancias” con 19,7% seguido por “demanda limitada en el mercado local” y “entrada de nuevos competidores” ambas con 12,9%. Por último, para el caso de los factores menos importantes, se encuentran “competencia en precio implica pocas ganancias” con 18,1% seguido por “entrada de nuevos competidores” con 14,1%.

Es importante relevar que en todos los casos (“muy importante”, “importante” y “menos importante”), la opción “dificultad de acceso a tecnologías de la información” se encuentra siempre en las últimas menciones, por lo que, aparentemente no es un factor relevante que afecte el crecimiento de las empresas. También lo es “la necesidad de apoyo público”, lo que estaría hablando bien del apoyo e impulso que realiza este sector dentro de las empresas. Por tamaño de empresa, no se observan mayores diferencias respecto a los resultados generales. Sin embargo, es posible destacar que para el caso de las microempresas, el factor “falta de financiamiento” es mencionado por un 23,9% de los encuestados como una limitación al crecimiento de la empresa “muy importante” o “importante”; esto justifica persistir con los esfuerzos para mejorar el acceso al financiamiento de los microempresarios. En el caso de pymes, este factor es declarado como “muy importante” o “importante” en el 12,4% de los casos. En la gran empresa, resultan mucho más relevante en relación a las menciones que realizan las microempresas y pymes, las alternativas “marco regulatorio” y “demanda limitada en mercados internacionales”. Y, por el contrario, la “falta de financiamiento” no es tan relevante para la gran empresa como sí lo es para el resto de las empresas.

⁸ Ver anexo 3 para los resultados de factores “importantes” y “menos importante”

3. Comentarios finales

El presente informe de resultados ha tenido el objetivo de entregar una primera mirada general de cómo son las empresas en Chile en términos de propiedad, organización jurídica, edad, exportación, entre otros aspectos durante el año 2013, ocupando los datos de la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (Tercera ELE). Además se analiza por tamaño de empresa para comprender si existen diferencias entre el mundo pyme y el de la gran empresa. Al respecto se observa que del total de las empresas un 52,1% corresponde a pyme y solo un 3,2% a grandes empresas. Las microempresas son un 44,7%.

En primer lugar, respecto a la propiedad de las empresas, se encuentra que la gran mayoría en Chile (98,5%) pertenecen mayoritariamente a propietarios nacionales y que solo una pequeña porción pertenece principalmente a extranjeros (1,1%). En términos de organización jurídica las empresas se constituyen, en gran parte, como personas naturales (53,0%), seguido por sociedades de responsabilidad limitada (30,6%). Las cooperativas por su parte representan apenas el 0,1% de las empresas. Este tipo de sociedades desde el punto de vista económico, es un modelo de negocio atractivo puesto que cooperativismo promueve iniciativas empresariales solidarias orientadas a la producción y distribución de bienes sociales, y lo segundo, porque entrega soluciones reales a problemas que no estaban siendo atendidos mediante otra forma de organización, ya sea en la adquisición de bienes de consumo a menores precios, en el acceso al crédito e incremento del ahorro, en soluciones habitacionales, en el acceso a servicios de salud, entre otros, permitiendo así, no sólo un crecimiento inclusivo y una distribución más equitativa de la riqueza, sino que también fomentando la profundización de la democracia económica y participación ciudadana. Sin embargo los resultados de la Tercera ELE indican que todavía falta todavía mucho por hacer al respecto desde la política pública, ya que su presencia es muy marginal.

Por otro lado, un 5,0% de las empresas pertenece a algún grupo empresarial⁹ con grandes diferencias según tamaño de empresa. En efecto, en pymes, esto sucede con el 5,1% de las empresas mientras que en las grandes, este porcentaje sube a 42,1%.

Por último es interesante considerar la gran proporción de empresas que son familiares, ya que 1 de cada 2 reporta que lo es.

En segundo lugar, respecto al entorno comercial de la empresa, los resultados indican que un 35,9% cuenta con un cliente que concentra el 25% o más de las ventas y que, en sectores como pesca, transporte y comunicaciones y minería esta es una realidad para el 67,4%; 58,4% y 55,4% de las empresas de cada sector respectivamente. Claramente, estas empresas enfrentan el desafío de diversificar su base de clientes. En efecto, el éxito de una empresa con ventas altamente concentradas depende en gran parte del éxito de este cliente significativo y, por otro lado, esta fuerte dependencia

⁹ Entendiéndose por tales a holding, filiales, subsidiarias, coligadas, entre otros.

favorece que emerjan comportamientos oportunistas de parte del comprador. En efecto, el 41,1% de las empresas con ventas altamente concentradas sufre alguna mala práctica siendo esta cifra cercana al 40% en el caso de pymes y 26,3% en la gran empresa.

Respecto a las exportaciones, solo un 4,6% de las empresas logra colocar sus productos en los mercados internacionales, pero esta ventaja es poco aprovechada por las empresas de menor tamaño. En efecto, mientras en las grandes empresas un 28,4% de ellas exporta, solo un 5,7% de las pymes lo hace. Además, en este último grupo de empresas, la mitad exporta a través de un intermediario, lo que se da principalmente en el sector agro-silvicultura. Dentro de las razones principales para no exportar, las empresas dijeron que era porque simplemente no les interesaba (61,9%), siendo lejos la principal razón y transversal por tamaño de empresa. Por lo tanto existe todavía un gran espacio para aprovechar las posibilidades que tiene nuestra profunda integración con el resto del mundo, principalmente en el área de difusión y entrega de información.

Finalmente, respecto a las perspectivas de crecimiento futuro, las empresas reportaron que el factor más importante que los limita es el panorama general de la economía (27,4%). En ese sentido es primordial velar y resguardar el sano desarrollo de las condiciones macroeconómicas del país como el empleo, la inflación y el crecimiento económico. En el ámbito de las empresas de menor tamaño, las microempresas indicaron que la falta de financiamiento sigue siendo un ítem importante que las restringe para crecer (23,9%), por lo que persistir en mejorar el acceso al financiamiento permitirá mejorar las perspectivas de crecimiento para este tipo de firmas.

ANEXO 1

Ficha Técnica Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas

Nombre de la encuesta	Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas
Cobertura geográfica	Nacional
Cobertura Temática	Todas las actividades a nivel de categoría de acuerdo a la CIIU Rev.3, excluyendo las actividades económicas: Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (L); Enseñanza (M); Servicios sociales y de salud (N); Hogares privados con servicio doméstico (P); Organizaciones y órganos extraterritoriales (Q)
Unidad estadística	La empresa formal que corresponde a la organización que tiene iniciación de actividades en forma independiente, con RUT, contabilidad propia y cuyo giro lo puede realizar en uno o más establecimientos
Población objetivo	Conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y su nivel de venta es superior a 800,01 UF durante el año 2012 (302.840 empresas)
Marco muestral	Directorio Nacional de Empresas, año contable 2012
Estratificación	A nivel de actividad económica y tamaño de ventas
Tamaño muestral	7.267 empresas
Niveles de estimación	<ul style="list-style-type: none"> - Representatividad a nivel de categoría de tabulación - Representatividad a nivel de tamaño de ventas - Representatividad a nivel de categoría de tabulación y tamaño de ventas
Formato	No presencial. Envío de cuestionarios en forma física o electrónica a las empresas. Chequeo aleatorio de la información
Institución a cargo	Instituto Nacional de Estadísticas (INE) encargado del diseño muestral y levantamiento de la información
Fecha encuesta	Junio 2014 - enero 2015
Error muestral	1,27%
Nivel de confianza	95%

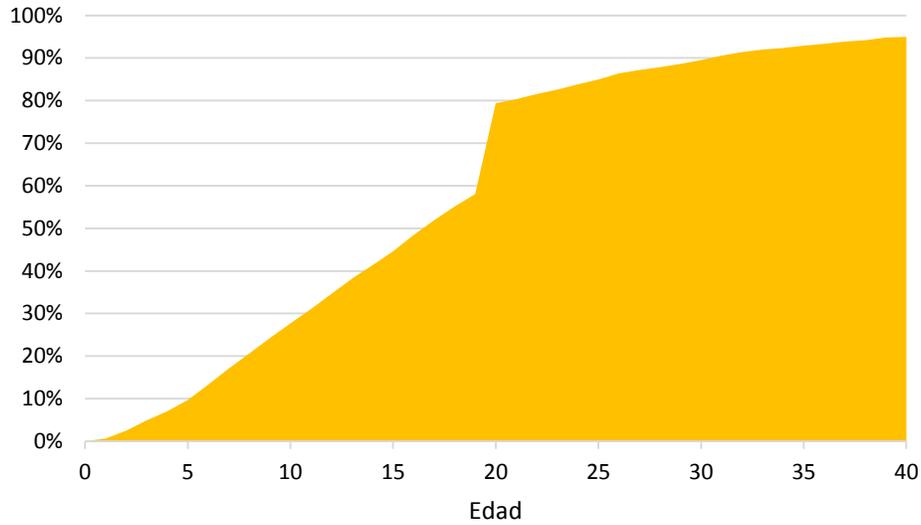
La muestra está compuesta por cuatro partes,

- a. La primera comprende aquellas empresas que han sido encuestadas en las tres versiones de la encuesta, y abarcan el 25,3% del total.
- b. La segunda por las empresas que fueron encuestadas en la primera y en la tercera versión (4,9% del total).
- c. La tercera se conforma por aquellas empresas que han sido encuestadas en la segunda y en la tercera versión (19,3% del total).
- d. Mientras que, la cuarta se compone por aquellas encuestadas sólo en la tercera y última versión (50,5% del total).

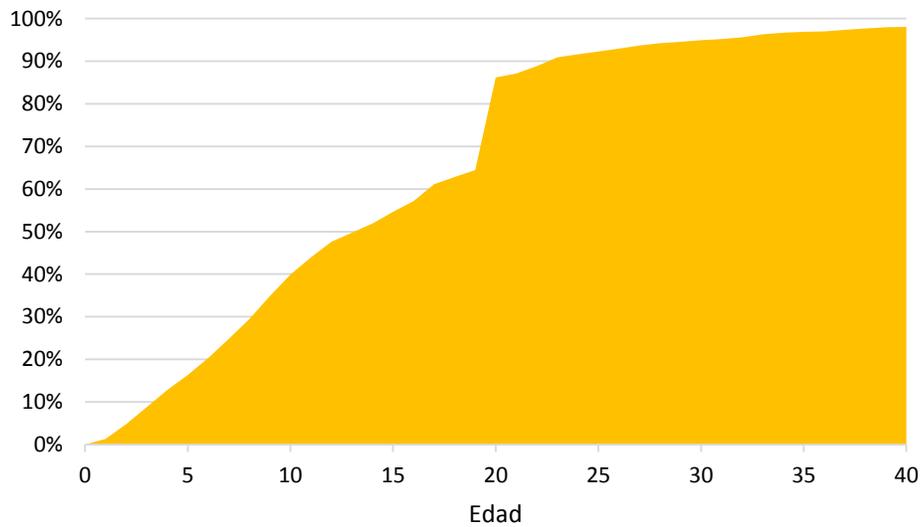
Cabe destacar que las tres primeras partes, comprenden la totalidad del panel de la encuesta. De tal modo, el número de empresas que han sido encuestadas en más de una ocasión son 3.595, lo que representa el 49,5% del total de la muestra.

ANEXO 2 Edad de las empresas por tamaño de empresa

Gran empresa



Pymes

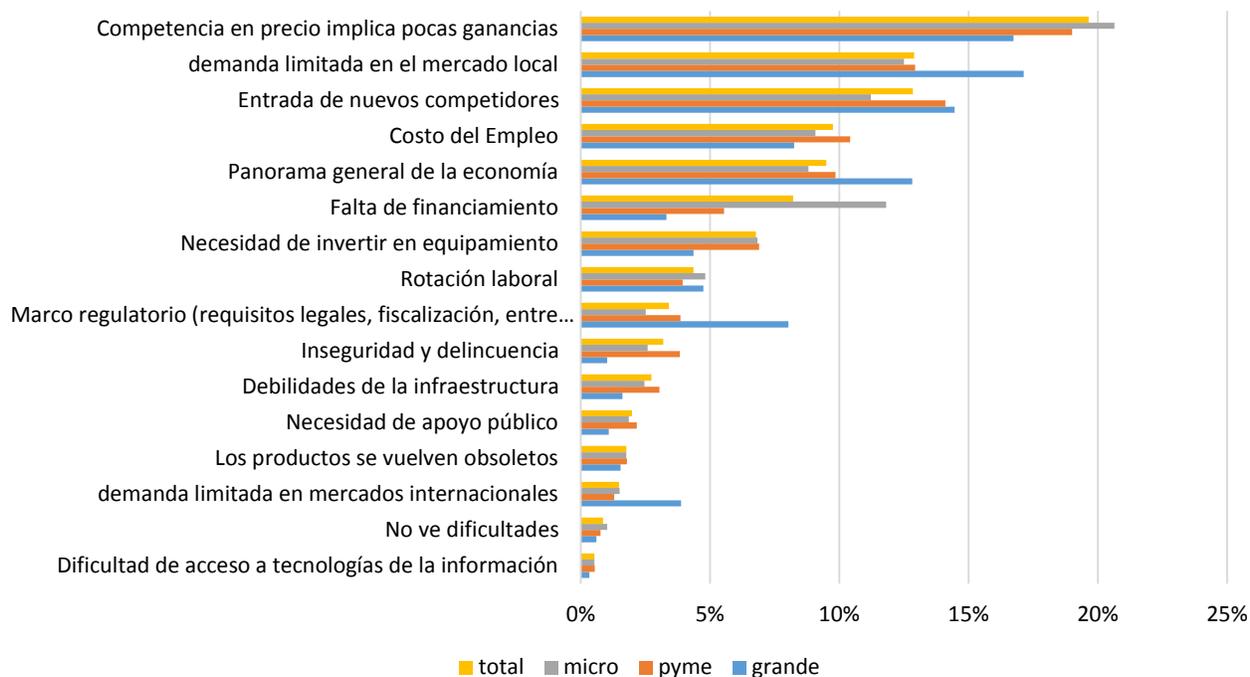


Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.

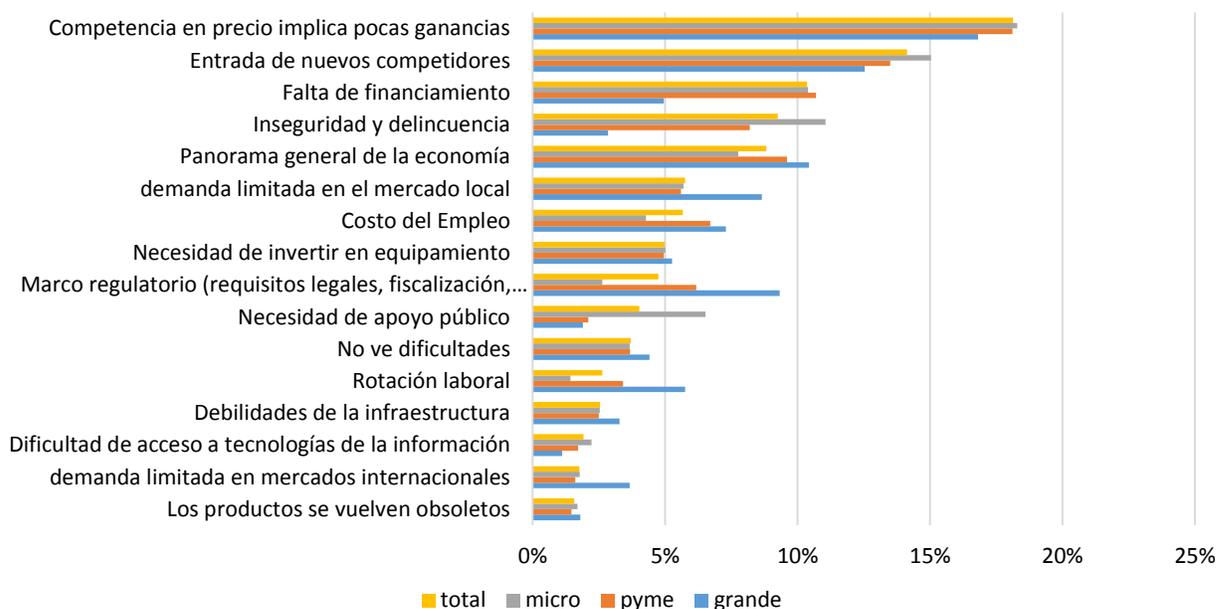
ANEXO 3

Resultados de limitaciones al crecimiento para los casos "importante" y "menos importante" para todas las empresas

Resultados "importante"



Resultados "menos importante"



Fuente: Elaboración propia a partir de la Tercera ELE.